

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI-DIMENSI *SERVICE QUALITY*: SURVEY PADA TOKO SWALAYAN DI YOGYAKARTA

Hadi Oetomo¹

Abstract

This research aim to know the consumer assessment to dimension of service quality. Sample taken away from a shop consumer self service in Yogyakarta a number of 120 people, with the technique of accidental sampling. Research hyphothesis tested by using method of Mean Aritmatica, Different Test Two Mean, and Anova. The result analyse obtained by that : first, dimension of service quality getting highest assessment is dimension of physical aspect, second, there is different of consumer assessment to dimension of service quality of pursuant to age, gender, and work.

Keywords : Physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, and policy.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis di pasar domestik maupun di pasar internasional (*global*) sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan (terutama dibidang jasa) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan (Parasuraman *et al.* 1985). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dibanding yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Kotler, 1997). Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model *SERVQUAL* (*service quality*). Dabhokar, *et al.* (1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, email : siut85@rocketmail.com

meliputi *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan *SERVQUAL*.

Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Dalam era perdagangan bebas ini, perusahaan ritel lokal atau nasional perlu meningkatkan daya saingnya. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan daya saing, yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas produk yang dijual, peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas manajemen dan peningkatan efisiensi.

Mengingat arti pentingnya kualitas jasa dalam bisnis ritel maka perlu dikaji terlebih dahulu bagaimana kualitas jasa yang dilaksanakan pada perusahaan ritel lokal atau nasional, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat bersaing dengan perusahaan ritel asing.

Parasuraman *et al.* (1985) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada empat industri pelayanan yaitu bank, kartu kredit, perdagangan surat berharga, pemeliharaan dan perbaikan produk. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

1. *Tangibles*, dimensi ini meliputi kualitas produk, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.
2. *Reliability*, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

Pengukuran dilakukan dengan skala item yang diberi nama *SERVQUAL (service quality)*, terdiri dari 22 item. Dalam penelitian ini mereka mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan, gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan, gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar *et al.* (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel. Mereka mengkombinasikan review literatur ritel dan *SERVQUAL*, sehingga berhasil diajukan beberapa dimensi dari kualitas jasa ritel. Dabholkar *et al.* (1996) mengukur kualitas jasa ritel dengan menggunakan 28 item, yang meliputi 17 item diambilkan dari *SERVQUAL*, dan 11 item dikembangkan dari review literatur dan riset kualitatifnya. Dabholkar *et al.* (1996) mengajukan 5 dimensi dari kualitas jasa ritel yang meliputi:

1. *Physical Aspects*

Merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh Parasuraman *et al.* (1985) disebut dimensi *tangible*.

2. *Reliability*

Dimensi ini sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1995) yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan.

3. *Personal Interaction*

Merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1995) menyebutkan sebagai *responsibility*, *assurance* dan *empathy*.

4. *Problem solving*

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan.

5. *Policy*

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

Tse dan Wilton (1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi antara harapan dan kinerja. Engel *et al.* (1995) mengidentifikasikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Hipotesis :

1. Ada perbedaan penilaian yang signifikan antara konsumen wanita dan pria terhadap dimensi-dimensi *service quality*
2. Ada perbedaan penilaian yang signifikan antara pelajar/mahasiswa dan non pelajar/non mahasiswa terhadap dimensi-dimensi *service quality*
3. Ada perbedaan penilaian yang signifikan terhadap dimensi-dimensi *service quality* ditinjau dari usia konsumen.

METODE

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen toko swalayan Matahari, Gardena dan Ramai di kota Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Peneliti menyebarkan sejumlah 130 kuisioner, namun kuisioner yang dapat digunakan 120 kuisioner, kuisioner lainnya yang berjumlah 10 kuisioner tidak memiliki kelengkapan jawaban, sehingga tidak dapat digunakan.

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing dimensi diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuisioner.

Dabholkar *et al.* (1996) mengukur kualitas jasa ritel melalui lima dimensi yaitu : *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem solving* dan *Policy*.

1. *Physical Aspect*, dimensi ini menjelaskan tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan.
2. *Reliability*, dimensi mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada konsumen serta penyediaan barang-barang.
3. *Personal Interaction*, merupakan interaksi personal antar konsumen dengan karyawan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1998) menyebutnya sebagai *responsibility, assurance dan empathy*.
4. *Problem Solving*, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah konsumen ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli konsumen.
5. *Policy*, merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan konsumen seperti penyediaan barang yang berkualitas, pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, yang meliputi 17 item diambilkan dari item-item *SERVQUAL* dan 11 item dikembangkan dari review literatur ritel dan riset kualitatifnya. Dalam penelitian ini penggunaan item-item dimodifikasi sehingga menjadi 17 item.

Dalam penelitian ini, tingkat pengukuran yang digunakan ada dua yaitu ukuran nominal dan ukuran ordinal. Ukuran nominal merupakan tingkat pengukuran yang paling sederhana. Disini angka-angka yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan kedudukan kategori tersebut terhadap kategori yang lainnya, tetapi hanyalah sebagai label atau kode saja. Ukuran ini digunakan dalam kuisioner bagian I. Untuk kuisioner bagian II menggunakan ukuran ordinal, dimana peneliti membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek tertentu. Misalnya untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Setuju (S) diberi nilai 3, dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuisioner yang ada dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dan rumus *Spearman Brown*. Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation*, semua item bisa dipakai dalam analisis. Nilai alpha untuk instrumen ini adalah 0,9196 (reliabel).

Metoda analisis data yang digunakan meliputi; Mean Aritmatika, Anova dan Beda Dua Rata-rata. Mean Aritmatika digunakan untuk mengetahui besarnya penilaian konsumen terhadap *service quality* yang dilakukan dengan cara menghitung tiap klasifikasi dimensi-dimensi *service quality*. Sedangkan Anova untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* berdasarkan usia. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan digunakan metode Beda Dua Rata-rata.

HASIL

Identitas Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	42	35%
Wanita	78	65%
Jumlah	120	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 orang responden, 35 % responden berjenis kelamin pria dan 65 % responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di toko swalayan dalam penelitian ini lebih banyak konsumen berjenis kelamin wanita.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 2.
Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
16-25 tahun	70	58%
26-35 tahun	22	18%
35-45 tahun	13	11%
46-55 tahun	9	8%
>55 tahun	6	5%
Jumlah	120	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 responden, 58% berusia 16-25 tahun, 18% berusia 26-35 tahun, 11% berusia 36-45 tahun, 8% berusia 46-55 tahun, dan hanya 5% berusia di atas 55 tahun. Responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 16-25 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	76	63%
Non pelajar/non mahasiswa	44	37%
Jumlah	120	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 responden yang ada, responden pelajar/mahasiswa berjumlah 63% sedangkan non pelajar/mahasiswa berjumlah 37%. Jadi konsumen terbesar toko swalayan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Analisis Service Quality

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis jawaban responden mengenai *service quality* pada toko swalayan adalah analisis Mean Aritmatika. Adapun rumusnya adalah:

$$\text{Mean- Aritmatika (t)} = \frac{\sum X_n}{n \times N}$$

Keterangan :

T = Mean aritmatika

$\sum n$ = Jumlah error

n = jumlah butir pertanyaan pada tiap bagian

N = jumlah responden

Tabel 4.

Penilaian <i>Service Quality</i> Pada Toko Swalayan	
Dimensi <i>brand equity</i>	Mean
<i>Physical aspect</i>	3,768
<i>Reliability</i>	3,296
<i>Personal interaction</i>	3,506
<i>Problem solving</i>	3,107
<i>Policy</i>	2,957

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan mulai dari rata-rata yang tertinggi sampai terendah, yaitu dari dimensi *physical aspect*, *personal interaction*, *reliability*, *problem solving*, dan *policy*. Dari hasil perhitungan Mean Aritmatika menunjukkan bahwa penilaian dimensi *physical aspect* mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 3,768. Dimensi *personal interaction*, merupakan dimensi urutan kedua, dari hasil perhitungan Mean Aritmatika diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,506. Sedangkan urutan ketiga adalah dimensi *reliability*. dari hasil perhitungan Mean Aritmatika diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,296. Dimensi *problem solving* merupakan urutan keempat, dari hasil perhitungan Mean Aritmatika diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,107. Dimensi *policy* merupakan urutan kelima, dari hasil perhitungan Mean Aritmatika diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,957.

Analisis Perbedaan Dua Rata-rata

Analisis perbedaan dua rata-rata digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 5.

Penilaian Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> Berdasarkan Jenis Kelamin			
Penilaian Konsumen	T hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Physical Aspect</i>	3,171	0,015	ada perbedaan
<i>Reliability</i>	6,334	0,002	ada perbedaan
<i>Personal Interaction</i>	7,214	0,001	ada perbedaan
<i>Problem Solving</i>	6,075	0,010	ada perbedaan

<i>Policy</i>	5,132	0,000	ada perbedaan
---------------	-------	-------	---------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, diperoleh hasil, ada perbedaan yang signifikan terhadap penilaian dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan berdasarkan jenis kelamin. Konsumen wanita memberikan penilaian yang berbeda dengan konsumen pria terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan.

Tabel 6.

Penilaian Dimensi-dimensi *Service Quality* Berdasarkan Pekerjaan

Penilaian Konsumen	T hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Physical Aspect</i>	9,654	0,000	ada perbedaan
<i>Reliability</i>	6,453	0,001	ada perbedaan
<i>Personal Interaction</i>	4,534	0,000	ada perbedaan
<i>Problem Solving</i>	6,695	0,025	ada perbedaan
<i>Policy</i>	4,277	0,015	ada perbedaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% diperoleh hasil, ada perbedaan yang signifikan terhadap penilaian dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan berdasarkan pekerjaan. Konsumen pelajar/mahasiswa dengan non pelajar/non mahasiswa memberikan penilaian yang berbeda terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan.

Anova

Uji Anova digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan berdasarkan usia. Adapun analisis yang digunakan adalah *one-way* Anova, karena hanya mempertimbangkan satu faktor yang menyebabkan variasi yaitu usia.

Tabel 7.

Penilaian *Service Quality* Toko Swalayan Berdasarkan Usia

Penilaian konsumen	F hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Physical Aspect</i>	51,651	0,000	ada perbedaan
<i>Reliability</i>	57,024	0,001	ada perbedaan
<i>Personal Interaction</i>	21,541	0,015	ada perbedaan
<i>Problem Solving</i>	41,098	0,000	ada perbedaan
<i>Policy</i>	98,921	0,002	ada perbedaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% diperoleh hasil, ada perbedaan signifikan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan berdasarkan usia. Penilaian konsumen antara usia 15-25 tahun dengan usia 26-35 tahun berbeda terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan, demikian juga untuk jenjang usia yang lain.

PEMBAHASAN

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam

konteks pengukuran kualitas layanan, Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi ukuran kualitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empat*. Pengukuran ini dikenal dengan model SERVQUAL (*Service Quality*). Penelitiannya dilakukan pada empat industri pelayanan yaitu, perbankan, kartu kredit, perdagangan surat berharga serta pemeliharaan dan perbaikan produk. Penelitian Dabhokar *et al.* (1996) mengajukan beberapa dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel, mereka mengkombinasikan review literature ritel dan SERVQUAL, yang dalam pengukurannya menggunakan ukuran kualitas ditinjau dari dimensi-dimensi : *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

Hasil penelitian ini lebih mengacu pada model ukuran kualitas layanan dari Dabhokar *et al.* (1996), meskipun ada beberapa dimensi yang merupakan modifikasi model ukuran kualitas layanan dari Parasuraman *et al.* (1988) .

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan diperoleh hasil bahwa yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi *physical aspect*, kemudian dimensi *personal interaction*, *reliability*, *problem solving* dan yang terakhir adalah dimensi *policy*.

Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan antara konsumen berjenis kelamin wanita dengan konsumen berjenis kelamin pria. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan antara konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan konsumen yang non pelajar/ non mahasiswa. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *service quality* toko swalayan berdasarkan usia.

Dengan melakukan penilaian terhadap dimensi-dimensi *service quality* pada toko swalayan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kekuatan yang terkandung dalam masing-masing dimensi *service quality*, sehingga secara bersama-sama akan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumennya yang pada akhirnya konsumen akan merasakan kepuasan. Untuk itu maka perlu melihat dimensi-dimensi mana yang perlu ditingkatkan, dan mana yang harus tetap dipertahankan. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis dimensi-dimensi lain dalam pemasaran sehingga dapat memperluas wacana baru dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assakdiyah, S. dan Indarti (1999), “ Evaluasi Terhadap Kualitas Pelayanan Usaha Jasa Transportasi Kota Di Kotamadya Yogyakarta”, *Laporan Penelitian*, Yogyakarta: Kopertis Wilayah V DIY.
- Assael Henry (1992), *Consumer Behavior And Marketing Action*, 4 Th, Kent Publishing Company, Boston.

- Bitner, Mary Jo (1990), “ Evaluating Service Encounters : The Effects Of Physical Surrounding And Employee Responses,” *Journal Of Marketing*, April, P. 69 – 82.
- Cooper, D.R. and C.E. Emory (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc.
- Cronin, Joseph Jr. and A. Taylor (1992), “ Marketing Services Quality : A Reexamination And Extention”, *Journal Of Marketing*, Vol 56, July, P. 55 – 68.
-, (1994), SERVPERF versus SERVQUAL : “Reconciling Performance Based And Perceptions – Minus - Expectations Measurement Of Service Quality”, *Journal Of Marketing*, Vol 58, January, P.125 – 131.
- Cronin, Joseph Jr, Brady, M.K., Hult, G. Tomas M. (2000) “ Assessing The Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment”. *Journal of Retailing* volume 76 (2) pp. 193-218.
- Dabholkar, P.A., D.I Thorpe and J.D. Rentz (1996), “ A Measure Of Service Quality For Retail Stores : Scale Development And Validation”, *Journal Of Academy Marketing Science*, Vol 24 , No.1,P. 3 – 16.
- Dabholkar, P.A., Sherpherd, C. D., Thorpe, D.I. (2000) “ An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study” *Journal of Retailing*, vol. 76 (2) pp. 139-173.
- Dharmanesta, B.S. (1981), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Engel, JF. Blackwell, Rogen D. and Paul W. Miniard (1995), *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Gujarati, Damodar (1997), *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zein, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Handriana, T (1998), Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Pelayanan Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Di Surabaya”, *Tesis*, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementations, And Control*, 9 Th Ed Engle Wood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- Loudon, DC and Della Bitta, Albert J.(1993) *Customer Behavior, Concept And Application*, Mc. Graw Hill Company, New York.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989), “Penentuan Sampel”, M. Singarimbun Dan S Effendi (Ed), *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta : LP3ES.

- Maholtra, Naresh K. (1996), “ *Marketing Research, An Applied Orientation*”, Second Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L Berry (1985), “ A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research”, *Journal Of Marketing*, Vol.49, P. 40 – 50.
- , (1988), “SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, *Journal Of Retailing*, Vol 64. (1) P. 12 – 40.
- , (1994), Reassessment Of Expectation As a Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication For Further Research”, *Journal Of Marketing*, Vol 58, Januari, P. 111 – 124.
- , (1996), “The Behavior Consequences Of Service Quality”, *Journal Of Marketing*, Vol 60, P. 31 – 46.
- Sekaran, U (1992), *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, 2 nd Ed, New York : John Wiley And Sons. Inc.
- Swastha Basu Dan Handoko Hani T (1987), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Liberty Yogyakarta.
- Stanton, W.J. M.J. Etzal, and B.J. Walker (1994), *Fundamental Of Marketing*, New York : Graw – Hill, Inc.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Taylor, A. Steven, Baker, L.Thomas (1994), “An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers Purchase Intention”, *Journal Of Retailing*, Vol 70, No 2, P. 163 – 178
- Tjiptono, Fandi (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- , (1997), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton (1989), “ Models Of Consumers Satisfactions Formation:An Extention,” *Journal Of Marketing Research*, P. 204 – 212.